

Realizado en **2020**



ASICI

Conclusiones Estudio Actitudinal



Perfil de los Consumidores



- ⇒ Preocupados por el **Medio Ambiente**, tratan de llevar estilo de vida respetuoso con él.
- ⇒ Intentan llevar **vida sana** y siguen hábitos de vida saludables. **Alimentación equilibrada.**
- ⇒ Preferencia por **alimentos origen 100% nacional**, aunque sean más caros.
- ⇒ Internet es una fuente de información.
- ⇒ Usuario de RRSS.

Percepción del consumidor sobre los **Productos Ibéricos**

El 96,3% valora el Jamón Ibérico por encima de otro tipo de Jamón Curado.

CALIDAD SUPERIOR

S A B O R

PROPIEDADES SALUDABLES

O R I G E N

Otros Atributos:

- Siempre está disponible en mi tienda habitual (34%).
- Amplia variedad de formatos en producto curado (33%).
- Producto versátil (28,4%).

Principales drivers de compra

S A B O R .

El **68%** de los consumidores compra productos curados por su sabor.

S A N O Y S A L U D A B L E .

El **42%** consume por sus propiedades saludables.

C A L I D A D S U P E R I O R .

Más del **42%** considera su calidad superior.

O R I G E N .

El **33%** valora el origen del Ibérico como factor de compra.

V E R S A T I L I D A D .

El **14%** valora la versatilidad de las distintas carnes ibéricas.

V A R I E D A D .

El **22%** consume por la variedad de cortes.

Principales Barreras de Compra: **Curados**

Barrera de compra: La principal y única barrera es el **precio**.



Nunca está en promoción (14,5% jamón y 8,4 en paleta).



Falta de disponibilidad en tienda (5% en Jamón y 12,7% en Paleta).

Solo el 2,7% de los consumidores no compra el Jamón Ibérico porque no le gusta.

El resto de barreras se encuentran a niveles muy inferiores:

- Solo el **8,7%** de los consumidores considera **la cantidad de grasa** una barrera.
- El **2,2%** tiene en cuenta **la sal** como barrera de compra.
- Únicamente el **2,2%** de los consumidores considera los productos Ibéricos **poco saludable**.

APUESTA POR EL VALOR AÑADIDO DEL IBÉRICO COMO VECTOR DIFERENCIAL DE COMPRA.

Principales Barreras de Compra: **Carnes Frescas**

Barrera de compra: La principal y única barrera es el **precio**.



Alto contenido en grasa (15%).



La baja disponibilidad en tienda es un problema solo para el 1,4%.



APUESTA POR EL VALOR AÑADIDO DEL IBÉRICO COMO VECTOR DIFERENCIAL DE COMPRA.

Fuente: KANTAR

Notoriedad

El 42% de los consumidores señala que le gusta todo de nuestros productos frescos.

- Algunos de los cortes más exquisitos (**presa, pluma o lagarto**) son **grandes desconocidos** entre los consumidores.

- Sin embargo, cortes como el **lomo, solomillo o secreto** se encuentran en niveles de conocimiento prácticamente **universal (90%)**.

Presencia en el hogar: **Curados**

**El Jamón es el
producto curado más
presente**



Jamón Ibérico: 36,8%

⇒ Loncha: 32,4%

⇒ Pieza: 6,5%

Paleta Ibérica: 15,6%

⇒ Loncha: 13,3%

⇒ Pieza: 2,3%

Caña de lomo: 21,1%

Fuente: KANTAR

Variables que intervienen en el crecimiento



ETIQUETADO Y PRECINTO

Consumidor demanda etiquetados claros y precintos, pero también el punto de venta se convierte en un eje fundamental a trabajar



Papel prescriptor de los profesionales

¿Cómo diferencia entre categorías de Ibérico?

- ⇒ Etiquetados: 60%
- ⇒ Precio: 55%
- ⇒ Sabor: 45%
- ⇒ Precintos: 35%
- ⇒ Aroma: 25%
- ⇒ Apariencia: 20%
- ⇒ Tamaño: 6%

Jamones vs Paletas

DRIVERS DE COMPRA

S A B O R

Jamón

73%

Paleta

61%

O R I G E N

Jamón

32%

Paleta

Jamón mayor percepción de **calidad superior** que la paleta (**38% vs 17%**).

Paleta mejor percepción **calidad/precio** que el Jamón (**39% vs 9,7%**). Quizás por el importe total, en Jamón al ser más pesado el **precio final** es mayor.



Jamones vs Paletas

BARRERAS DE COMPRA

Precio

Jamón

66,3%

Paleta

26,8%

Nunca está en Promoción

Jamón

14,5%

Paleta

8,4%

Falta Disponibilidad

Jamón

5%

Paleta

12,7%

Solo el 2,7% de Jamones de los consumidores no compra el Jamón porque no le gusta

Frenos al consumo de pieza entera

Carencias
en el hogar



Se tarda en consumir, especialmente en hogares de pocos miembros.

46%

Falta de espacio, sobre todo en hogares de muchos miembros

28,8%

Corte



No saben cortar

40%

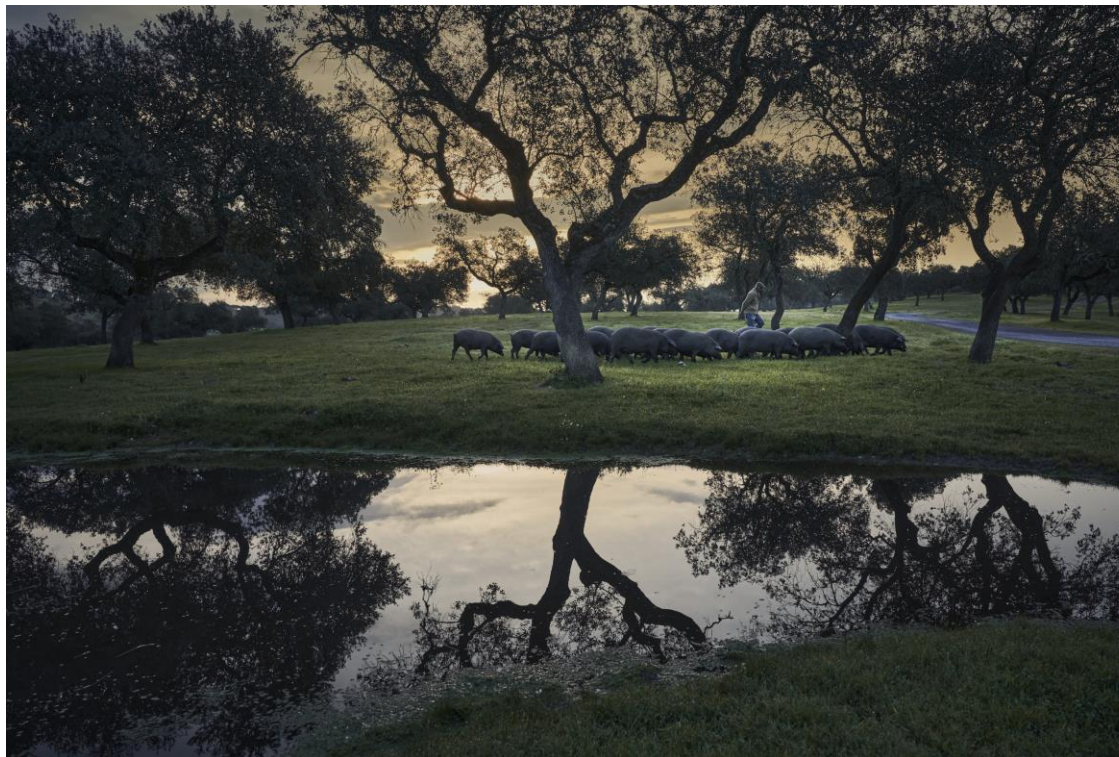
Tardan mucho en preparar el corte

22,7%

No disponen de los utensilios necesarios

21,7%

Fuente: KANTAR



ASICI

Conclusiones Estudio Actitudinal

